

BAB IV

DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN

4.1 KFC (Kentucky Fried Chicken)

Kentucky Fried Chicken adalah perusahaan raksasa yang dirintis dari kecil hingga terbesar yang bidang usahanya meliputi penjualan ayam goreng dan makanan siap saji atau *fast food*. Dasar keberhasilan *KFC* adalah caranya mencapai keseragaman dan kesetiaan pasukan kerja tanpa mengorbankan kekuatan keragaman dan individualistis Amerika.

KFC mengelola pancampuran kesepakatan dengan kreativitas serta sumber daya manusia. kesolidan sangat jelas terlihat dalam cara ketiga unsur sistem *KFC*, yaitu para waralaba, manager dan pemasok yang saling berhubungan.

Restoran *Kentucky Fried Chicken* pertama kali dibuka oleh Colonel Harland Sanders pada tahun 1930 di Nicholasville dan Corbin, Kentucky. Pada tahun 1955. Colonel Harland Sanders menjual *Kentucky Fried Chicken* kepada sekelompok orang yang diketuai oleh John Y. Brown, Jr. dan Jack Massey, yang membentuk *Kentucky Fried Chicken Corporation*.

Pada tahun 1971, *Kentucky Fried Chicken Corporation* bergabung dengan Heublein, Inc. Pada tahun 1982, *Kentucky Fried Chicken* dan Heublein Inc diambil alih oleh R.J. Reynold Industries. Kemudian pada tahun 1986, *Kentucky Fried Chicken Corporation* diambil alih oleh Pepsi Cola International.

Sedangkan PT. Fast Food Indonesia didirikan pada tahun 1978 oleh Grup Gelael, suatu perusahaan keluarga yang menjalankan bisnis pasar swalayan di Indonesia setelah mendapatkan hak waralaba eksklusif dari *KFC Corporation* di Amerika Serikat untuk mengoperasikan restoran-restoran *Kentucky Fried Chicken* di Indonesia.

Pada tahun 1979 Perseroan membuka restoran *KFC* pertamanya di jalan Melawai Raya 84-85 Kebayoran Baru Jakarta Selatan. Keberhasilan restoran *KFC* pertama ini segera diikuti dengan pembukaan restoran-restoran *KFC* lainnya di Jakarta dan di kota-kota besar lainnya di Indonesia.

Pada bulan Maret 1990, Grup Gelael menjual sebanyak 45 % saham perseroan kepada Grup Salim yang merupakan suatu grup bisnis multinasional di Asia. Suntikan modal baru ini membuat perseroan memiliki dasar permodalan yang jauh lebih kuat sehingga memungkinkannya memperbanyak kehadiran restoran *KFC* -nya secara lebih agresif.

Pada bulan September 1992, Perseroan dari kantor pusatnya di jalan M.T Haryono, Jakarta Selatan mengendalikan jaringan yang terdiri dari 90 restoran *Kentucky Fried Chicken* yang tersebar di 20 kota pada 13 propinsi di Indonesia dimana Jakarta dengan 40 restoran merupakan wilayah utama pemasaran perseroan. Kota-kota besar lainnya yang saat ini memiliki lebih dari satu restoran *KFC* adalah Surabaya dengan 8 restoran, Medan dan Bandung masing-masing dengan 5 restoran, dan Jogjakarta dengan 2 restoran.

Pada akhir tahun 1995, PT Fast Food Indonesia mengoperasikan sebanyak 128 restoran *KFC* di 27 kota besar pada 8 pulau diseluruh Indonesia dengan hasil penjualan sebesar Rp 134 Milyar. Dalam hal penetrasi pasar dan penjualan, Perseroan tanpa diragukan adalah pemimpin dominan pasar *fast food* Indonesia sejak berdirinya 24 tahun yang lalu. Hingga tahun 2000 tercatat di Jakarta terdapat 73 restoran *KFC* dan diluar kota sebanyak 87 restoran

Semua produk yang dihasilkan oleh restoran *KFC* harus selalu memenuhi dalam hal mutu bahan baku, kesegaran, penampilan dan penataan dalam penyajiannya. *French Fries*, misalnya akan dibuang apabila tidak terjual dalam waktu 7 menit sejak dimasak. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan-karyawan *KFC* harus memenuhi standar-standar yang telah ditentukan pula. Tamu harus selesai dilayani dengan ramah dalam waktu yang telah ditentukan agar tidak menunggu terlalu lama.

Penampilan dan pakaian karyawan *KFC* harus selalu rapih dan bersih, juga produk yang diterima oleh tamu harus sesuai dengan yang dipesan. Selain selalu menjaga kualitas produk dan pelayanan yang cepat dan ramah, restoran *KFC* juga selalu dijaga kebersihan dan sanitasinya. Lantai, jendela, dinding, kursi, meja, service counter diruang restoran, dapur dan WC harus selalu bersih dan sehat. Semua kotoran dan sisa makanan harus ditempatkan dalam tempat atau kantong tertutup untuk kemudian dibuang melalui dinas kebersihan masing-masing daerah.

4.2 Keberadaan *KFC* di Kota Bengkulu

Awal dioperasikannya gerai *KFC* di Kota Bengkulu yaitu pada tanggal 27 Juni 2007 dimana berpusatnya di Jalan Mayjend Suprpto. Awal berdiri hanya dibuka satu gerai saja, tetapi setelah lama berjalan maka dibuka kembali outlet di BIM (Bengkulu Indah Mall) Jalan Penurunan dan *KFC* Mega Mall di Jalan KZ. Abidin. *KCF* Suprpto merupakan pusat dari segala aktivitas baik dalam pemasok bahan baku dan hal yang berhubungan dengan karyawan dan administrasi.

Pemilihan lokasi pada dasarnya dilihat dari kestrategisan dimana restoran ini sangat berdekatan dengan pusat kota yang sangat memudahkan pengunjung nantinya dalam menuju ke restoran. Awal mula keberadaannya di Bengkulu tidak memerlukan promosi yang berlebihan karena produk ini sudah dikenal masyarakat secara luas.

Umumnya sama seperti gerai yang lain di *KFC* Suprpto juga menampilkan visualisasi yang sama dengan restoran *KFC* didaerah lainnya. Tidak ada penambahan atribut dan pelayanannya pun sama dengan pusat. *KFC* di Kota Bengkulu merupakan salah satu restoran makanan cepat saji yang paling potensial dibandingkan dengan yang lain. Karena restoran ini merupakan konsep pertama yang dihadirkan di Kota Bengkulu dalam mengusung jenis makanan Cepat saji. Terlihat dari jumlah pengunjung yang setiap waktu semakin meningkat diluar dengan kondisi masyarakat Bengkulu yang masih berkembang.

Pasa awal berdiri tidak menemui hambatan yang berarti dikarenakan restoran sudah dikenal luas masyarakat. Animo masyarakat untuk berkunjung melejit pada saat dibuka perdana gerai *KFC* di Kota Bengkulu. Kondisi masyarakat yang masih berkembang sangat memberi keuntungan bagi perusahaan, masyarakat sangat menerima keberadaan produk makanan cepat saji ini.

4.3 Uraian Tugas

KFC Suprpto memiliki 35 karyawan. Sebagai pusat dari semua cabang restoran, *KFC* Suprpto memiliki pembagian tugas yang terorganisir dengan baik yang terdiri atas:

Tabel 4.1 Jumlah dan uraian tugas karyawan di *KFC* Suprpto Kota Bengkulu

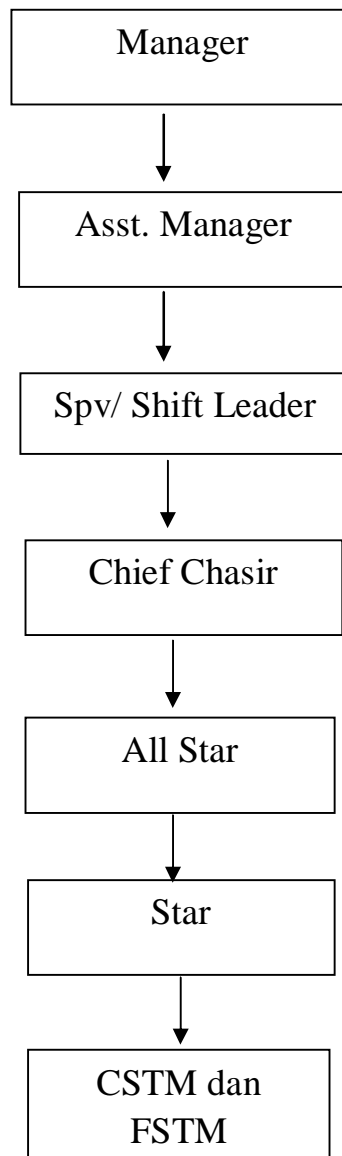
No	Bagian	Jumlah	Tugas
1	Manager	1	Tugasnya memberikan tugas dan job desc pada karyawan yang bertugas pada saat itu
2	Asisten Manager	2	Membantu tugas Manager
3	Kepala Chief	1	Bagian yang bertanggung jawab atas karyawan yang sedang bertugas. Kepala Chief ini bertugas apabila Manager dan Asisten Manager berhalangan hadir
4	Chief Kasir	1	Kepala Bagian yang bertugas di counter pemesanan, dan menjalankan transaksi pembelian serta menyiapkan pesanan pengunjung.
5	MC/PR	1	Sebagai tenaga yang berperan menjadi penyambung antara pengunjung dan pihak restoran juga mengatur apabila adanya pengumuman penting yang harus disampaikan ke pengunjung.

6	Teknisi	1	Berperan sebagai pengaturan tata letak kursi, dan penghidupan mesin-mesin dapur dan lain-lain.
7	Store Control	3	Karyawan yang bertugas membersihkan meja, menjadi bagian pembersihan ruangan dan melihat apa yang menjadi permintaan pengunjung.
8	Kasir	7	Tenaga yang berperan melayani pemesanan pengunjung, tugasnya dilakukan dengan system shift.
9	Dining n Cooking	6	Yang bertugas didapur, meliputi chef bagian penggorengan dan lain-lain
10	Penyuplai	6	Yang bertugas menjadi pengatur datang masuknya bahan baku, serta mengatur dimana bahan baku harus diletakkan serta berbagai keperluan lainnya.
11	Rider and Home Delivery	5	Kegiatan yang berhubungan dengan pesanan diluar restoran. Bagian yang selalu mengantar pesanan ke rumah-rumah.
12	Supervisor	1	Bertanggung jawab mengontrol semua pekerjaan yang dilakukan oleh staf.

Sumber: Pengelola KFC Suprpto Kota Bengkulu

Berikut ini adalah struktur organisasi di Restoran *KFC* Suprpto Kota Bengkulu :

***KFC* SUPRAPTO BENGKULU**



Gambar 4.1

4.4 Sarana dan Prasarana

Dalam mengakomodasi kebutuhan pengunjung yang membawa kendaraan pribadi, pihak *KFC* memberikan halaman parkir baik bagi pengguna sepeda motor maupun mobil. Lahan parkir tersebut dikelola oleh pihak swasta bekerja sama dengan pengelola parkir, dimana hasil (keuntungan) dari lahan parkir tersebut dibagi rata oleh kedua belah pihak.

Pengelola *KFC* juga menyediakan sarana seperti: 4 *counter* pemesanan, arena bermain anak, ruang informasi serta pengadaan toilet yang dibagi dua antara toilet pria dan wanita dan jumlah tempat duduk yaitu 156 kursi.

Pengelola *KFC* juga memberikan kesempatan bagi konsumen yang ingin merayakan ulang tahun putra-putri mereka di restoran. Maka *KFC* memberikan paket eksklusif mulai dari dekorasi ulang tahun, cake, *goody bag*, makanan dan *snack* bagi para tamu. Tujuan dari program ini untuk menjaring relasi bagi para konsumen di ruang lingkup anak-anak.

4.5 Perekrutan Tenaga Kerja

Dengan hadirnya *KFC* di Kota Bengkulu memiliki dampak yang baik bagi proses urbanisasi karena dapat menciptakan lapangan pekerjaan. Dorongan sosial ekonomi untuk hidup lebih baik sehingga mendorong warga masyarakat untuk mencari pekerjaan termasuk bekerja sebagai karyawan di Restoran *KFC*.

Dalam proses perekrutan tenaga kerja khususnya karyawan pihak pusat sepenuhnya menyerahkan kepada pengelola *KFC* di Kota Bengkulu. Seluruh Karyawan *KFC* Suprpto ini asli masyarakat Bengkulu. Hanya beberapa orang manajer yang berasal dari luar Bengkulu. Dimana pada waktu itu dibuka lowongan pekerjaan untuk bisa bergabung menjadi pegawai Restoran *KFC*.

Hal tersebut dilakukan untuk perekrutan tenaga kerja yang sesuai dengan keinginan serta standar yang diberlakukan. Dikarenakan *KFC* berusaha menyesuaikan diri dengan kondisi masyarakat Bengkulu yang nantinya akan menjadi konsumen *KFC* melalui perekrutan pegawai yang semuanya berasal dari

Kota Bengkulu. Namun proses interaksi dengan pengunjung haruslah disesuaikan dengan standar dari pusat misalnya dengan penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan benar.

Jam operasional *KFC* Suprpto dimulai pukul 10.00-22.00 wib. *KFC* di Jalan Suprpto juga memberlakukan dua waktu kerja yaitu shift pagi dan shift malam. Shift pagi dimulai pada jam 10.00-17.00 wib dan shift malam berlaku pada jam 17.00-22.00 wib. Selain itu, khusus bagi karyawan bagian *home delivery* (*pesan antar*) hanya diberlakukan jam kerja dari pukul 10.00-21.00 wib, pemberlakuan jam kerja bagi pegawai ini didasari oleh pertimbangan mereka yang melakukan tugas di luar kantor, guna menjamin keselamatan karyawannya.

4.6 Menu di Restoran *KFC* Suprpto Bengkulu

Menu yang ditawarkan umumnya sama seragam dengan seluruh outlet *KFC* di Indonesia tanpa adanya penambahan dan pengurangan. Tapi menu tersebut dapat berubah sewaktu-waktu. Adapun menu-menu tersebut sebagai berikut :

Tabel 4.2 Menu di Restoran *KFC* Suprpto Bengkulu

No	Paket Menu	Item Menu
1	Super Besar	<ul style="list-style-type: none"> - Super Besar 1(pepsi, ayam, nasi) - Super Besar 2 (2 ayam, 1 nasi, pepsi)
2	Komplit	3 pepsi, 3 nasi, ayam komplit dan 1 pepsi
3	Combo super star	2 ayam, 2 nasi ,2 pepsi dan 1 cd artis
4	Chaki	1 gelas Milo, 1 ayam, 1 nasi, dan <i>KFC</i> pudding
5	Menu praktis	<ul style="list-style-type: none"> - Oriental Bento - <i>KFC</i> Chick n Cheez - Twisty - Chick n Fillet - Or Burger - Fish n Fillet

6	Menu Goceng	<ul style="list-style-type: none"> - KFC soup - Mocha Float - Perkedel - KFC Puding - Colonel Sundae
7	Menu Favorite	<ul style="list-style-type: none"> - Whole Chicken - Original 1 dan 2 - Wing bucket

Sumber : Pengelola KFC Suprpto Kota Bengkulu

Terdapat pula beberapa menu promosi yang menu yang rutin dihadirkan KFC diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Paket Combo
2. Paket Goceng
3. Paket Combo Superstar
4. Promo hari Rabu (wing bucket, super besar)
5. Paket Attack (7 ribu)
6. Snack Attack (5 ribu)

Menu promosi tersebut dihadirkan rutin dengan menu yang berbeda setiap waktunya disesuaikan dengan permintaan pengunjung. Mengenai promosi menu juga disertakan bonus CD dan *Goody Bag* bagi para pengunjung yang membeli paket-paket promosi ini. Disertakan pula *member card* yang dapat digunakan untuk mendapatkan diskon dari setiap pembelian.

4.7 Intensitas Konsumen mengunjungi Restoran KFC Suprpto Kota Bengkulu

Banyak alasan para konsumen yang berkunjung ke Restoran KFC, disamping perasaan lapar ada juga diantaranya perasaan bosan atau stress dan sekedar jalan-jalan memungkinkan untuk lebih sering datang memilih jenis makanan cepat saji (KFC). Berada di restoran tersebut bukan hanya sebagai

tempat makan tetapi juga merupakan tempat menghibur diri sekaligus ajang kumpul bersama teman-teman.

Melihat restoran ini merupakan salah satu restoran cepat saji yang digemari masyarakat Bengkulu, maka sangat banyak sekali masyarakat gemar berkunjung disini. Jumlah tempat duduk yang terdiri dari 156 kursi memungkinkan pengunjungnya untuk bisa leluasa makan di restoran ini. Menurut pengelola *KFC* Suprpto restoran setiap hari tidak pernah sepi pengunjung. Dapat dilihat dari kutipan wawancara dengan Manager *KFC* Suprpto sebagai berikut ⁸ :

“ Rata-rata pengunjung setiap hari berkisar antara 400 orang, pernah mencapai 665 pengunjung yang datang setiap hari”

Pengunjung yang datang diketahui melalui transaksi pada saat pemesanan menu. Melalui transaksi itu dapat dilihat berapa orang yang melakukan pemesanan dan dicatat oleh mesin kasir. Berdasarkan hal itulah jumlah pengunjung direkap oleh restoran dan selalu dicatat setiap hari. Lalu jumlah transaksi *delivery* juga demikian. Umumnya restoran makanan, maka setiap weekend (sabtu-minggu) intensitas pengunjung dirasa semakin ramai. Bisa dilihat dari tempat duduk yang full ditambah lagi adanya pengunjung anak yang bermain di arena bermain anak. Pada saat peneliti melakukan penelitian bertepatan dengan waktu pelajar sekolah bagi rapor, jadi pada saat itu terlihat sekali pengunjung yang membludak bahkan harus antri untuk mengambil jatah tempat duduk.

⁸ Wawancara ES, Manajer *KFC* Desember 2013

Tabel 4.3 Rata-rata pengunjung *KFC* Suprpto (November-Desember 2013)

No	Bulan	Minggu ke-	Jumlah pengunjung
1	November	1	867
		2	651
		3	612
		4	536
2	Desember	1	530
		2	623
		3	664
		4	464

Sumber: pengelola KFC Suprpto Kota Bengkulu

Tabel diatas merupakan gambaran rata-rata jumlah pengunjung KFC Suprpto yang penulis ambil dalam waktu bulan November-Desember. Melihat tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata pengunjung *KFC* Suprpto per bulan dapat mencapai angka yang banyak. Tabel diatas mewakili jumlah pengunjung *KFC* Suprpto per bulan. Dan angka tersebut bisa terus bertambah setiap waktunya. Tabel diatas bisa merepresentasikan bahwa *KFC* salah satu restoran cepat saji yang digemari di Kota Bengkulu.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Informan

Informan dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang menurut peneliti dapat memberikan informasi penting sesuai dengan tema penelitian yang dilakukan. Penentuan informan dilakukan berdasarkan teknik yang telah disebutkan pada bab III sebelumnya dimana penulis mencari seorang konsumen yang sedang berada di restoran cepat saji (*KFC*) Suprpto, lalu melalui informan tersebut penulis mencari tahu kembali siapa kira-kira yang bisa dijadikan subjek penelitian selanjutnya yang sesuai dengan topik penelitian.

Berdasarkan penentuan tersebut, peneliti memperoleh 12 orang informan yang terdiri dari 8 informan pokok dan 4 informan kunci. Informan penelitian disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 5.1 Profil Informan dalam Penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Keterangan
1	KK	P	Informan pokok
2	BT	P	Informan pokok
3	HH	P	Informan pokok
4	YN	P	Informan pokok
5	RA	P	Informan pokok
6	MH	P	Informan pokok
7	AA	P	Informan pokok
8	RG	L	Informan pokok
9	AR	P	Informan Kunci
10	ES	L	Informan Kunci
11	DE	P	Informan Kunci
12	MU	P	Informan Kunci

Sumber : diolah dari hasil wawancara penelitian, 2013

Berdasarkan gambaran dari tabel 5.1 terlihat profil informan di penelitian ini dengan jelas digambarkan. Dimana jumlah 12 orang informan tersebut terdiri

dari 8 orang konsumen makanan cepat saji (*KFC*) dan 4 orang merupakan 1 manajer restoran, 1 asisten manajer restoran, 1 karyawan dan 1 *customer mania*.

Adapun profil informan tersebut diantaranya :

1. **KK** seorang perempuan Pelajar SMPN 20 Bengkulu yang telah berumur 14 tahun. Orang tuanya yang berprofesi sebagai Dosen UNHAZ. Disekolah ia dikenal sebagai anak yang pintar dan keren, karena ia dianggap sebagai seseorang yang suka bergaul. Teman sebaya mengenalnya sebagai anak yang terbuka pada hal-hal baru sehingga sering sekali makan di restoran cepat saji.
2. **BT**, seorang pelajar dari SMP favorit di Kota Bengkulu yaitu SMPN 1 yang berumur 14 tahun. Bertempat tinggal di Jln Mahoni Sawah Lebar. Sebagai murid yang pendiam dia dikenal sebagai seseorang yang mudah bersosialisasi. Kedekatan jarak antara sekolah dan lokasi KFC membuat dia seringkali makan di KFC.
3. **HH**, ibu rumah tangga dengan 2 anak yang berumur 30 Tahun. Berprofesi sebagai wiraswasta. Bertempat tinggal di Sawah Lebar Bengkulu, ia sudah menempuh pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi Akutansi dan S2 juga di jurusan yang sama. Sebagai ibu yang sibuk beliau seringkali mengajak keluarga untuk berekreasi dengan makan di luar.
4. **YN**, merupakan alumni UNIB fakultas FKIP yang baru di wisuda Desember ini. Bertempat tinggal di Jln, Kapten Syahril Belakang UNHAZ. Berumur 23 tahun. Dengan latar belakang keluarga yang orang tuanya bekerja sebagai PNS. Ia dikenal sebagai sahabat yang baik dan enak diajak bermain. Kadang ia menyempatkan diri untuk makan di KFC setelah selesai kuliah.
5. **RA**, Perempuan berumur 22 tahun yang sekarang sudah menjadi Sarjana Pendidikan di Jurusan Ekonomi UMB. Bertempat tinggal di Jln Merapi

Ujung 18 Rt. 26 Rw. 09 No. 44 Panorama Bengkulu. Ayahnya bernama Burhan S.Pd dan Ibu Ermansiah S.Pd dimana keduanya bekerja sebagai PNS. Ia dikenal sebagai orang yang tertutup tetapi baik hati.

6. **MH**, Perempuan berumur 23 tahun ini masih berstatus mahasiswa tingkat akhir di Universitas Bengkulu jurusan Agroteknologi, dan sekarang masih menyelesaikan skripsinya. Beralamatkan di Jln Jeruk 07 Rt. 003 Rw. 001 Perumnas Lingkar Timur Bengkulu. Merupakan mahasiswa yang aktif di lingkungan kampus dan aktif di organisasi.
7. **AA**, merupakan pelajar SMAN 4 Kota Bengkulu yang bertempat tinggal di Timur Indah Ujung No 15. Terlibat dalam organisasi OSIS disekolahnya dan dikenal sebagai orang yang mampu menyesuaikan diri dan agak tomboy.
8. **RG**, seorang laki-laki yang bekerja di sebuah Bank Swasta di Bengkulu. Lokasi kantor yang bersebelahan dengan *KFC* membuat nya sering makan pada jam makan siang ataupun sekedar duduk-duduk dan nongkrong di sana. Dia dikenal sebagai laki-laki yang matang dan berperilaku sangat idealis.
9. **AR**, perempuan yang berasal dari daerah Sumatera Utara. Perempuan yang berumur 24 tahun ini di *KFC* Suprpto berjabatan sebagai Asisten Manager. Bekerja selama 6 tahun membuat beliau sangat berpengalaman dalam hal memenejerial para staf di *KFC*. Beliau dikenal sebagai orang yang tegas.
10. **ES**, Lelaki paruh baya yang berumur 49 tahun ini tergolong masih baru menempati tugasnya sebagai Manager *KFC* Suprpto Bengkulu. Beliau dulu juga pernah bertugas di *KFC* Sumatera Barat. Beralamatkan di Jln Iskandar Tengah Padang sekarang lagi menempuh pendidikannya jenjang S1 di Universitas Andalas Sumatera Barat.
11. **DE**, di *KFC* Suprpto bertugas sebagai Chief kasir yang bertugas menjadi leader dalam counter kasir. Perempuan yang bekerja mulai tahun 2007 ini memang sangat ahli di bidangnya. Terlihat dari bagaimana dengan sigapnya melayani pengunjung yang datang. Posisinya yang sangat berperan penting menyebabkan dia selalu ditunggu oleh para staf yang lain. Beliau

beralamatkan di Pasar Baru.

12. **MU**, ibu satu orang anak ini sudah menjadi pelanggan KFC dari jaman kuliah. Keloyalannya di KFC membuat beliau dianugerahi predikat sebagai *customer mania*. Beliau selalu diundang apabila ada berbagai event yang diselenggarakan KFC. Intensitas yang setiap hari mengunjungi KFC membuat beliau di apresiasi oleh restoran. Maka banyak sekali informasi yang dapat diperoleh dari beliau

5.2 Hasil Penelitian

5.2.1 Persepsi terhadap Rasa dari Makanan Cepat Saji (*KFC*)

Proses perseptual yang pertama terjadi meliputi aktivitas fisik yang disebut sensasi. Dimana berhubungan dengan panca indera. Hal fisik mempengaruhi pertama hal yang berhubungan dengan bagaimana proses selanjutnya. Aktivitas sensasi melibatkan panca indera, bagaimana seseorang melihat, mendengar, merasakan suatu hal yang ada dihadapannya.

Secara umum, makanan cepat saji mempunyai rasa yang seragam dimana identik dengan gurih dan renyah karena produk makanan ini hanya berupa ayam goreng dan berbagai pengolahan berbahan baku ayam lainnya. Dan juga didalam menu *fast food* menghadirkan beberapa varian mulai dari menu komplit sampai dengan makanan ringan. Rasa yang berkelas dan bervariasi merupakan salah satu kelebihan dari makanan cepat saji (*KFC*).

Dilihat dari kutipan di suatu akun twitter dimana berbunyi Fast Food tidak sama dengan Junk Food, sebab penyusun Fast Food termasuk bahan pangan bergizi⁹. Dari kutipan tersebut diketahui bahwa fast food terdiri dari bahan baku yang aman untuk dikonsumsi. Hal ini dikuatkan pula dengan wawancara¹⁰:

“ Memang pernah mendengar bahwa KFC ataupun makanan cepat saji lainnya berasal dari bahan yang kurang baik ,pengolahan yang sembarangan tapi kita nanggapinya biasa aja yang penting makan, kenyang, enak udah”

⁹ sumber @infoLengkap diakses Desember 2013

¹⁰ wawancara RG, Konsumen KFC Desember 2013

Keseragaman rasa tersebut tidak membuat konsumen merasa bosan malah timbul dipandang sebagai sesuatu yang mampu menarik perhatian konsumennya. Seperti yang dipaparkan informan bahwa¹¹

“suka sekali makan KFC karena ayamnya renyah, krispy dan bentuknya yang sangat menggugah selera. Pertama nyoba rasanya mau nyoba lagi apalagi banyak menu-menu lain yang sesuai dengan lidah saya”.

Berkaitan dengan rasa yang enak juga dipaparkan pada informan bahwa¹² :

“saya pada dasarnya memang suka ayam, dirumah pasti selalu masak ayam goreng. Tapi kalau goreng ayam dirumah tidak seenak rasanya kalau makan ayam di KFC, daripada kita susah-susah masak mendingan kita makan di KFC aja itung-itung bisa sekalian nongkrong” .

Menurut Sutisna dalam bukunya Perilaku konsumen melalui alat indera, manusia dapat memahami kualitas fisik lingkungannya. Melalui alat inderalah manusia memperoleh pengetahuan dan semua kemampuan untuk berinteraksi dengan dunianya. Itu semua dilakukan untuk mencapai proses selanjutnya. Kemampuan indera tentulah berbeda dalam menanggapi suatu hal. Mengenai rasa berikut yang disampaikan oleh informan kunci dalam wawancara:

“.....Selama saya bergabung di KFC sudah 6 tahun, saya memang sering melakukan penilaian terhadap produk makanan cepat saji lainnya, seperti Saimen dll. Tapi menurut saya memang ayam di KFC mempunyai ciri khas yang tidak ada ditempat lain. Sesuai dengan motto kita Jagonya Ayam Goreng”¹³

Tapi terdapat pula perbedaan pemaknaan tentang rasa dari makanan cepat saji, sebagaimana yang dipaparkan oleh informan bahwa¹⁴:

“Pernah makan di KFC tapi ayamnya itu lho masih ada darahnya”

¹¹ wawancara KK, konsumen KFC Desember 2013

¹² wawancara MH, konsumen KFC Desember 2013

¹³ wawancara AR, asisten manajer KFC Desember 2013

¹⁴ wawancara YN, konsumen KFC Desember 2013

Berdasarkan kutipan wawancara diatas menggambarkan ada persamaan pemaknaan konsumen terhadap rasa dari makanan cepat saji dimana mereka melihat makanan ini sebagai makanan yang enak, gurih dan pantas untuk dicoba lagi.

Indikator rasa dapat dijelaskan meliputi isi makanan, variasi menu yang beragam serta hal-hal lain yang mendukung.

Tetapi dengan melihat dengan jelas kembali ada sebagian konsumen yang secara detail memperhatikan makanan ini. Sebagai makanan Barat sangatlah bisa diidentikkan dengan makanan yang kurang higienis dan lain-lain. Seperti yang dikatakan informan kunci dalam wawancara¹⁵:

“....Mengenai masalah kehegienisan kita sudah punya standar sendiri dari pusat dimana setiap periode per 3 bulan selalu dikontrol, apabila terdapat kejanggalan selalu di follow up oleh pusat”

Proses sensasi yang berbeda ini timbul dikarenakan berbagai faktor yang jelas yaitu adanya perbedaan pribadi dari diri seseorang dengan orang lain. Kemampuan merasakan stimulus mampu menjadi penyebab seseorang berbeda dalam mempersepsi sesuatu. Bagaimana proses sensasi yang dilakukan masing-masing individu dan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor internal (biologis) misalkan rasa lapar, haus dan sebagainya.

Berhubungan faktor-faktor internal (biologis) mampu merangsang kemampuan diri dalam memaknai suatu hal. Misalnya konsumen yang merasa lapar akan berbeda menanggapi rangsangan akan makanan dengan konsumen yang tidak begitu lapar. Dalam hal rasa umumnya makan yang didasari akan rasa lapar akan terasa lebih nikmat apabila kita makan dalam kondisi kurang lapar.

Terlihat hasil wawancara yang paling menarik perhatian pemersepsi yaitu dalam hal rasa, yaitu faktor kerenyahan ayam goreng menjadi penarik perhatian bagi konsumen. Rasa enak dan gurih menjadi pemicu jenis makanan ini

¹⁵ wawancara ES, manajer KFC Desember 2013

disukai oleh konsumennya sedangkan perasaan tidak menyukai jarang ditemui oleh konsumen.

Menurut pengamatan peneliti, konsumen terlihat lahap sekali dalam menyantap makanan ini. Mereka bisa sambil berbincang dengan teman dihadapannya. Kadang tidak jarang melihat konsumen yang memesan makanan dengan porsi yang banyak

Hal ini berkaitan dengan adanya intensitas stimuli yang masuk didalam diri individu. Ayam *KFC* menurut mereka lebih renyah dibanding dengan ayam yang lain. Sesuai dengan tanggapan konsumen yang seragam mengatakan bahwa ayam *KFC* lebih renyah.

Rasa dari bumbu ayam, saos dan berbagai pendukung makanan ini (*KFC*) merupakan sebuah bukti kalau menu Barat sudah mengubah pola makan masyarakat. Memang tidak semua masyarakat menganggap hal ini secara seragam tapi hal ini mengisyaratkan lidah masyarakat sekarang sudah mampu menyesuaikan dengan makanan yang mengusung cepat saji. Maka sering sekali masyarakat yang membandingkan antara pengolahan ayam *KFC* dengan ayam tradisional lainnya. Perbandingan tersebut meliputi faktor kerenyahan dan lain-lain.

Hal lain tampak pula dengan adanya outlet-outlet diluaran yang menyerupai konsep *KFC* namun ditampilkan dengan bentuk yang lebih sederhana. Hal tersebut memberi arti masyarakat sudah mampu menerima keberadaan makanan cepat saji dan memperhitungkan keberadaannya.

5.2.2 Persepsi terhadap Kemasan dari Makanan Cepat Saji (*KFC*)

Banyak makanan saat ini yang tersedia dalam bentuk instan, baik yang berupa jajanan anak-anak maupun yang digunakan sebagai bumbu masakan, apalagi jika kita melihat berbagai macam merk minuman instan maka jumlahnya akan banyak sekali.

Kemasan merupakan bentuk fisik yang bisa kita lihat pada pertama kali kita melihat suatu barang. Apakah bentuk kemasan itu menarik, atau mungkin rusak. Penglihatan mengenai kemasan memungkinkan kita untuk

mengidentifikasi apa yang akan dibeli atau dikenakan. Di kemasan tersebut tertera pula merk, dan beberapa petunjuk penyajian dari makanan yang akan dibeli. Tidak ayal memilih makanan cepat saji juga didasari pada sesuatu yang dianggap menarik. Umumnya makanan cepat saji memiliki kemasan yang unik dan cenderung berbeda apabila kita melihat kemasan dari makanan lain yang hanya dibungkus dengan kertas ataupun kantong plastik.

Menurut Ketua Federasi Pengemasan Indonesia Hengky Darmawan di Indonesia Pemilihan jenis kemasan harus memperhatikan *food grade* dan *food safety* ¹⁶. Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih kemasan adalah tampil menarik, mampu melindungi produk yang dikemas, dan pertimbangan ekonomis serta merk yang ada dikemasan tersebut.

Kemasan dianggap sebagai hal penunjang bagi seseorang dalam menentukan apakah mereka mau memilih untuk makan makanan cepat saji atau tidak. Maka konsep kemasan di makanan cepat saji juga sangat diperhatikan oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat dari petikan wawancara dengan seorang informan bahwa¹⁷:

“Selain raso kadang jugo nengok kek kemasan nyo jugo. Suko ajo perasaan KFC idak ribet langsung ado cup nyo idak mesti pakai gelas cak di tempek makan yang lain”
(Selain rasa kadang juga sering melihat pada kemasan juga. Kalau di KFC tidak ribet karena disajikan dalam bentuk cup bukan memakai gelas seperti di tempat makan yang lain).

Masyarakat modern saat ini lebih menyukai sesuatu yang serba cepat. Kepraktisan dalam kemasan makanan cepat saji juga menjadi hal penunjang seseorang untuk memilih makan makanan cepat saji. Dalam hal kepraktisan juga dibenarkan oleh informan bahwa¹⁸ :

“ Iyalah apalagi kita yang ibu rumah tangga gak mungkin bisa ngajak anak untuk makan anteng dimeja kan, pastilah ada main-mainnya sedikit. Jadi makanan nya pun mau gak mau ikut dibawa, kalo makan di KFC

¹⁶ sumber: Koran kompas, 2013

¹⁷ wawancara RA konsumen KFC desember 2013

¹⁸ wawancara HH, konsumen KFC desember 2013

minuman ataupun makanannya bisa dibawa ke mana-mana kadang dimobil pun masih bisa sambil makan”

Petikan wawancara diatas bermakna bahwa masyarakat sekarang lebih memikirkan sesuatu ke hal yang lebih praktis. Makan tidak hanya identik sebagai sesuatu hal yang dapat mengenyangkan perut tapi juga diperhatikan berbagai kepraktisan didalamnya. *KFC* memang sangat mendukung kepraktisan ini dengan membuat berbagai kemasan dalam bentuk *stereofom* dan *cup-cup* yang dapat di bawa kemana-mana.

Senada pula yang diungkapkan seorang informan kunci yaitu sebagai berikut ¹⁹:

“bentuk kemasan memang disesuaikan dengan konsep restoran kita yang mengusung cepat saji”

Menurut pengamatan peneliti, kemasan menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung di restoran cepat saji ini. Keberadaan merk *KFC* di kemasan menjadi salah satu faktor mereka dalam memilih makanan cepat saji. Konsumen sering membeli merk yang populer, melalui pengamatan peneliti pula, ada hal lain yang timbul di diri konsumen apabila keluar dari restoran cepat saji dengan membawa sebungkus item makanan. Kembali lagi hal tersebut masuk kearah perilaku masyarakat modern dan perubahan gaya hidup.

Dalam hal ini yang berperan besar yaitu adanya citra merk dimana merk merepresentasikan keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi yang diterima oleh seorang individu. Citra terhadap merk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merk barang.

Hal kepraktisan menjadi perhatian bagi konsumen. Minat mereka terhadap *KFC* semakin meningkat dikarenakan kemasan yang mampu membuat mereka terpuakau. Hal itu semakin menambah keingintahuan mereka akan produk ini. Keefesiensian dalam hal waktu juga membuat mereka merasa produk ini

¹⁹ wawancara AR, asisten manajer *KFC* desember 2013

sangat tepat apalagi bagi kalangan orang yang sibuk.

5.2.3 Persepsi terhadap Restoran Makanan Cepat Saji (*KFC*)

Persepsi konsumen terhadap suatu barang merupakan proses dan aktifitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhinya yakni motivasi, pembentukan sikap, integrasi. Dalam membuat keputusan dalam hal memilih jenis makanan dan minuman siap saji yang disediakan oleh penjual.

Sebutan makanan modern biasanya berkenaan dengan zaman. Ketika zaman sudah semakin maju, kebiasaan masyarakat juga semakin modern, maka makanan yang dikonsumsi pun berubah menjadi lebih modern. Kebiasaan yang berkembang di masyarakat untuk penyebutan makanan modern memang mengacu pada berbagai produk makanan luar negeri.

Pengetahuan akan keberadaan makanan cepat saji yang didapat melalui iklan menjadi pemicu perkembangan makanan cepat saji di Indonesia. Iklan *KFC* di media sangat merepresentasikan kondisi restoran yang sebenarnya. Iklan tersebut bersifat eksklusif dan memanjakan mata para penontonnya.

Maka dari sebagian informan mengetahui tertarik memilih makanan cepat saji melalui iklan. Proses pemaknaan melalui iklan ini menjadi proses selain melihat dari rasa dan kemasan tadi, yang menyebabkan seseorang merasa ingin mengunjungi restoran cepat saji (*KFC*).

Restoran yang bagus dan mahal berkaitan dengan prestise dan gaya hidup. Dirasa sangat normal bagi konsumennya apabila seseorang yang berada di dalam restoran cepat saji merasa dirinya mempunyai gaya hidup sebagai orang modern. Nilai prestise tiba-tiba meninggi ketika seseorang bisa mengonsumsi makanan

modern (cepat saji). Seperti yang dikatakan seorang informan bahwa²⁰:

“tau KFC sih dari iklan, di iklan tu kelihatan sekali kalo dai visualisasi restoran bagus. Setelah dilihat juga memang restorannya terasa gaya barat dari penempatan meja-meja dan berbagai hal penunjangnya. Jadi membuat tertarik untuk kesana”

Makanan saja bersifat simbolik. Banyak orang makan *Mc Donald* atau *KFC* di restoran cepat saji bukan karena mereka benar-benar ingin makan, namun karena makan di tempat itu memberi mereka status tertentu. Padahal di kota-kota besar Amerika, justru orang-orang kelas menengah kebawahlah yang gemar makan di restoran itu. Hal ini dikarenakan masyarakat kita merupakan kelompok masyarakat yang masih berkembang hingga masih sangat terbuka dengan suatu hal yang terjadi didalam perkembangan suatu tatanan hidup.

Menurut peneliti, konsumen yang mengonsumsi makanan cepat saji lebih menuntut kenyamanan dan mudahnya untuk dijangkau. Karena itu rumah makan modern lebih menekankan kenyamanan, suasana hingga pelayanan yang maksimal. Sikap profesional yang ditanamkan oleh pihak produsen kepada karyawannya sangat menunjang kelangsungan dunia bisnisnya.

Atmosfir dalam restoran juga mempengaruhi konsumen, dimana hal-hal yang meliputi adanya fasilitas AC, tata ruang restoran, penggunaan warna cat. Atmosfir toko mempengaruhi keadaan emosi yang menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian.

Pada informan yang berstatus mahasiswa dimana mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, memilih makanan, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol

²⁰ wawancara RA, konsumen KFC Desember 2013

status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain. Konsumen mahasiswa mempunyai keinginan membeli yang serba mahal, karena pada umumnya mahasiswa mempunyai ciri khas dalam berpakaian, memilih makanan, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan agar mahasiswa selalu dapat menarik perhatian orang lain. Mahasiswa membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang gaya hidup.

Makanan modern identik dengan berbagai gerai yang ditata apik dengan mengusung konsep yang mewah dan bergengsi seperti halnya restoran *KFC* dimana restoran ini didominasi oleh warna merah terang dan didukung oleh full music, *LCD* bergambar, system *franchise* di dalamnya. Beberapa restoran cepat saji memberi nuansa merah pada gerainya, tujuannya karena warna merah dapat merangsang selera makan.²¹

Hal tersebut sangat dirasa bagi sebagian pengunjung restoran ini. Kondisi restoran yang bagus membuat konsumennya nyaman untuk melakukan hal lain disamping makan. Hal ini dapat dilihat dari kutipan wawancara oleh seorang informan bahwa²²:

“makan di KFC itu kita bisa sekalian ngeksis foto-foto dan updet status di facebook, hehe skalian juga foto ngambil background KFC nya”.

Dari berbagai pernyataan tersebut indikator yang paling menarik perhatian konsumennya adalah adanya nilai prestise bagi si konsumen. Diantaranya ada kepuasan lain yang dirasakan oleh khususnya mahasiswa dan pelajar jika makan ditempat tersebut, selain sebagai pemenuhan untuk makan, makan di *KFC* juga membuat seseorang merasa diperhatikan oleh pengunjung lain.

Senada dengan yang disampaikan informan dalam wawancara²³:

²¹ sumber @infolengkap

²² wawancara BT, konsumen *KFC* Desember 2013

²³ wawancara RA, konsumen *KFC* Desember 2013

“dianggap prestise sih gak juga, tapi sering juga foto-foto, kadang bikin status di twitter”

Membuat status di twitter merupakan hal menarik yang ditemui peneliti dalam proses penelitian. Hal ini seolah-oleh mengkonstruksi konsumen dengan sendirinya. Keberadaan mereka di *KFC* harus disebarluaskan di media sosial, berguna sebagai aktualisasi diri dan pengungkapan statusnya di media sosial. Sebagaimana yang disampaikan seorang informan kunci dalam wawancara:²⁴

“...Kita tidak pernah memperhatikan secara detail apabila ada pengunjung yang duduk berlama-lama atau berfoto di restoran. Tapi hal itu dirasa sangat wajar dilakukan, karena bersifat hiburan yang berguna demi kenyamanan pengunjung. Kecuali kalau mereka membuat keresahan bagi pengunjung lain barulah kita tegur”

Seperti yang dipaparkan oleh kedua konsumen yang penulis wawancarai . Berfoto dan mengabadikan moment mereka makan di *KFC* merupakan sebuah simbolisasi dan aktualisasi mereka sebagai masyarakat yang modern. Konstruksi identitas diri melalui konsumsi banyak dilakukan oleh masyarakat perkotaan.

Max weber mengemukakan bahwa masyarakat perkotaan meningkatkan *awareness* akan gaya, untuk berkonsumsi dalam suatu kode yang berbeda dari kelompok sosial tertentu, dan yang mengeskpresikan preferensi individu.

Masyarakat perkotaan melakukan mengkonsumsi dengan maksud mengartikulasikan identitasnya agar diperhitungkan. Simbolisasi dalam konsumsi masyarakat modern saat ini mengkonstruksi identitasnya, sehingga gaya hidup bisa mencitrakan keberadaan seseorang pada suatu status sosial tertentu.

²⁴ wawancara ES, manajer *KFC* Desember 2013

5.3 Perilaku Memilih Konsumen Makanan Cepat Saji *KFC* Suprpto Kota Bengkulu

5.3.1 Perilaku Memilih Berdasarkan Harga

Rumah makan cepat saji merupakan salah satu bentuk industri maju antara produk dan jasa yang banyak ditemui di kota-kota besar di Indonesia. Semakin besar tingkat pendapatan seseorang, biasanya akan diikuti dengan tingkat konsumsi yang tinggi, sebaliknya tingkat pendapatan yang rendah akan diikuti dengan tingkat konsumsi yang rendah pula. Konsumen makanan cepat saji ini terdiri dari berbagai kalangan baik itu pelajar, mahasiswa, PNS, wiraswasta dan Ibu Rumah Tangga.

Umumnya kondisi keuangan mereka pun berbeda-beda pula. Dari 12 informan yang diwawancarai, 3 diantaranya berstatus sebagai Pelajar, 3 diantaranya berprofesi sebagai Mahasiswa, 2 orang berprofesi sebagai swasta dan Ibu Rumah Tangga serta 4 lainnya merupakan informan kunci. Maka terdapat beberapa perbedaan tanggapan mengenai harga. Harga murah menjadi salah satu penyebab bagi konsumen pelajar memilih salah satu jenis makanan cepat saji. Makanan yang dibeli dengan harga murah akan tetap memiliki nilai yang tinggi karena yang dilihat adalah merek suatu barang. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara oleh informan sebagai berikut²⁵:

*“ kalo harga tu orang belum tau ajo, karno mungkin nengoknyo restoran barat orang nyangko mahal padahal idak jugo, sesuailah dekek kami yang masih pelajar paling modal 20 rb la bisa makan”
(kalau soal harga orang belum tahu saja, karna melihat sebagai restoran Barat maka akan menyangka mahal padahal tidak juga, sesuai dengan kami yang masih pelajar. Dengan modal 20 ribu sudah bisa makan).*

Senada pula dengan yang dikatakan²⁶:

²⁵ wawancara BT.konsumen KFC, Desember 2013

²⁶ wawancara AA.konsumen KFC, Desember 2013

“Tidak mahal yuk ,itu karena sebanding dengan suasana restoran dan item menunya. Bayangkan Rp 20.000,- yang didapatkan ada pepsinya, ayam, nasi”

Perbedaan terjadi pada konsumen mahasiswa, mahasiswa akan merasa status sosialnya naik ketika membeli makanan bermerek. Meskipun harga makanan mahal tetapi ada satu kesenangan tersendiri ketika membeli makanan tersebut. harga satu paket KFC berkisar antara Rp 16.000,- sampai dengan Rp 100.000,- . Untuk ukuran mahasiswa harga tersebut tergolong mahal karena mahasiswa belum memiliki penghasilan.

Walaupun mereka sering mengunjungi KFC namun harga juga menjadi pertimbangan dalam mereka memilih makanan cepat saji. Jenis makanan cepat saji yang sering dikonsumsi ada *fried chicken*, *French fries* dan *burger*. Jenis minuman yang dikonsumsi adalah *soft drink*. Tetapi mengingat tempat, prestise dan pelayanannya, harga tersebut tergolong murah untuk ukuran mahal.

Maka dari itu ada satu petikan wawancara ²⁷:

“dikatakan sering sih gak juga, karna kesini biasanya kalau ada uang lebih). Senada juga dengan yang dikatakan oleh informan yaitu:²⁸ “Ke KFC paling sebulan 2 kali, itu pas weekend tapi juga melihat kondisi keuangan”.

Kedua informan diatas merupakan mahasiswa dan Ibu rumah tangga, umumnya memiliki pemikiran akan pengeluaran dan penghasilan serta membelanjakan uang dengan lebih kritis. Faktor diatas membuktikan bahwa persepsi yang dihasilkan seseorang berbeda sesuai dengan latar belakang individu.

Mengenai harga penulis mendapatkan keterangan dari seorang informan kunci dalam wawancara:

“....Harga itu standar, malahan apabila kita makan diluaran itulah yang kadang lebih mahal. Hal itu bisa dilihat dari berbagai variasi menu misalnya ada Paket 11 ribuan dan apabila weekend terdapat diskon 50

²⁷ wawancara MH, konsumen KFC, Desember 2013

²⁸ wawancara HH, konsumen KFC Desember 2013

%,²⁹

Hal itu merupakan penjelasan dari seorang informan kunci yang penulis wawancarai. Namun harga merupakan sesuatu yang bersifat subjektif, orang lain

menganggap murah belum tentu dianggap murah juga orang lain. Dan indikator harga yang dibuat pun juga berbeda. Kemampuan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan makanan juga dipengaruhi oleh faktor harga, dimana setiap orang akan berbeda kebutuhan dan kepuasan.

Pertimbangan harga dapat dijadikan pertimbangan dalam memilih untuk makan makanan cepat saji. Sikap dan perilaku terhadap sesuatu dipertimbangkan pada suatu hal yang dijadikan aspek penting, sehingga harga menjadi pertimbangan seseorang dalam menentukan memilih untuk makan makanan cepat saji (*KFC*).

Bagaimanapun dalam beberapa kondisi, konsumen mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dan kualitas. Dalam rentang harga tertentu untuk suatu produk, konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang baik. Hal ini juga berhubungan dengan merk. Sesuatu merk yang dikenal, harga dapat dipergunakan secara lebih baik sebagai indikator kualitas.

5.3.2 Perilaku Memilih Berdasarkan Kenyamanan

Tidak dipungkiri bahwa konsumen yang makan di restoran cepat saji khususnya *KFC* lebih memilih kenyamanan dan pelayanan yang baik dari pihak produsen disamping rasa enak dari makanan tersebut. Konsumen yang makan di restoran tersebut juga melihat nilai pencitraan apabila makan ditempat tersebut dan membandingkan bagaimana apabila makan ditempat lain

Untuk memanjakan setiap konsumennya setiap produsen makanan dan minuman modern (*KFC*) memberikan paket menu yang unik misalnya "*Paket*

²⁹ wawancara ES, manajer *KFC* desember 2013

Goceng” yang serba 5 ribu. Tempat duduk yang nyaman (menghadap ke jalan) serta pelayanan yang memuaskan.

Berbagai visualisasi yaitu diputarnya video klip artis terkenal menjadi penambah daya tarik dari restoran. Beberapa hal tersebut di atas, menjadi salah satu daya tarik orang untuk berkunjung ke *KFC*. Seperti penjelasan informan berikut³⁰:

“di KFC kita ga perlu khawatir diusir walaupun cuma mesan gocengan. Pelayannya pun sangat ramah dan tidak pernah sinis.”

Penjelasan informan tersebut di atas, menggambarkan tentang kenyamanan yang didapatkan ketika makan di *KFC* yang berhubungan dengan pelayanan. Pelayanan juga menjadi salah satu bahan pertimbangan seseorang dalam memilih untuk makan makanan cepat saji. Senada dengan yang disampaikan oleh informan yaitu³¹ :

“Saya sering makan di KFC tapi itu karena saya suka dengan suasana nya saja. Disana kita bisa nongkrong sampai lupa waktu”

Pertimbangan kenyamanan dinilai sebagai salah satu factor pemicu seseorang dalam memilih apakah ia akan makan atau tidak. Tanpa memperhatikan hal-hal lainnya mereka sudah bisa menikmati suasana restoran dengan nyaman. Ditunjang dengan tata letak meja, kursi dan praktis membuat mereka merasa enak untuk berlama lama duduk di *KFC*. Karyawan yang memberikan pelayanan dan menjaga keindahan tempat makan menjadikan tempat tersebut ramai dikunjungi.

Self service seringkali ditemukan pada restoran umum dan gerai makanan cepat saji. Pelanggan akan memesan, membayar dan mendapatkan makanan mereka dari konter. Seperti yang dikatakan informan kunci dalam wawancara³²:

³⁰ wawancara KK, konsumen *KFC*, Desember 2013

³¹ wawancara YN, konsumen *KFC*, Desember 2013

³² wawancara DE, karyawan *KFC* desember 2013

“.....memang di KFC suprapto belum ada fasilitas wifi, karena kondisi disini yang tidak memungkinkan tapi di gerai KFC lain misalnya di BIM sudah ada dan berfungsi dengan baik. Hal itu juga merupakan pertimbangan kita dalam memberikan kenyamanan bagi pengunjung”.

Gerai *fast food* yang menuntut adanya kepraktisan dan efisien, kadang membuat pegawainya harus selalu siap siaga. Persiapan yang dilakukan haruslah berkelas mulai dari hal kebersihan restoran. Maka tidak heran jika kita selalu melihat pegawai *KFC* yang selalu rutin membersihkan meja dan lantai restoran ini. Faktor ini sebenarnya merupakan salah satu penyebab ketidaknyamanan pengunjung di *KFC*. Hal ini dapat dilihat dari salah satu pernyataan informan yaitu³³:

“Sering risih juga ngeliat pegawai KFC yang selalu bersih-bersih, ngapel kalo kita lagi makan, apalagi sekarang atap bocor jadi sering ngeri nanti airnya masuk ke makanan”

Kenyamanan pengunjung terganggu dengan hal ini, sehingga menjadi salah satu penyebab ketidaknyamanan pengunjung untuk makan di *KFC*. Dilihat dari beberapa petikan wawancara diatas dapat dilihat bahwa pertimbangan kenyamanan

menuntut seseorang untuk menarik perhatian agar makan di restoran cepat saji.

Kenyamanan merujuk pula pada suatu hal yang disukai atau tidak disukai, dan ini tergantung dalam individu seseorang dalam menilainya. Terlihat pulabeberapa konsumen seringkali makan sambil mengerjakan pekerjaan kantor ataupun tugas sekolah di dalam restoran, ini menunjukkan bahwa restoran cepat saji mampu melayani kebutuhan konsumennya dengan maksimal.

Pertimbangan kenyamanan membuat konsumen memilih untuk makan ataupun hanya sekedar duduk di dalam restoran. Hal ini peneliti amati di restoran yang hampir semua kursi penuh oleh pengunjung. Memilih untuk duduk

³³ wawancara MH, konsumen *KFC* Desember 2013

merupakan sebuah perilaku yang didapat melalui proses sensasi dan pertimbangan memilih tadi.

5.3.3 Perilaku Memilih Berdasarkan Lingkungan Sosial

Peran keluarga maupun makhluk sosial lainnya, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa dampak yang cukup besar juga memiliki kontribusi terhadap perubahan perilaku makan seseorang terhadap jenis makanan dan minuman. Dimana keluarga merupakan tempat mendapatkan pendidikan dasar dan orang tua atau keluarga yang lainnya akan mempengaruhi perilaku anggota keluarga yang lainnya termasuk seorang anak yang didik sejak masih kecil dan akan tercermin perilaku tersebut sampai anak itu beranjak dewasa.

Seperti yang dikutip dari Bennet dan Kassarian dalam Assel (1992) menyatakan bahwa sikap terhadap kesehatan pribadi, pilihan item-item produk, sikap terhadap sayuran yang direbus atau makanan kering semuanya dipengaruhi oleh keluarga.

Berdasarkan dari wawancara dari semua informan ternyata tergambar perilaku informan yang memilih makanan cepat saji dipengaruhi oleh teman sepermainan (Peer Group). Seperti kebiasaan dibawah oleh teman yang suka makan ditularkan ke teman teman lain yang nantinya akan mempengaruhi untuk ikut makan disana. Seperti yang dituturkan informan yaitu ³⁴:

“tau KFC dari kawan yuk, pertama sih idak sengaja diajak. Tapi lamo-lamo ketularan”(tau KFC dari teman ,pertama tidak sengaja diajak. Tapi lama-lama jadi ketularan).

Pertimbangan memilih berdasarkan lingkungan sosial khususnya teman sebaya juga mampu memberikan bentuk kesukaan dari konsumen makanan cepat saji. Kazt dan Lazarsfeld yang dikutip dalam Assael (1992) menemukan bahwa peer group lebih memungkinkan mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian

³⁴ wawancara KK, konsumen KFC desember 2013

daripada iklan.

Kemampuan persuasif menjadi salah satu jurus dalam teman sepermainan untuk bisa mempengaruhi seseorang untuk melakukan hal yang sama. Perilaku konsumtif pun akan melekat pada seseorang jika ingin diakui dilingkungan sosialnya karena sekarang ini jika tidak ingin dikatakan ketinggalan zaman maka harus mengikuti perkembangan zaman. Seiring dengan perkembangan zaman terjadi pertukaran budaya seperti hadirnya makanan *fast food* yang berasal dari luar negeri. Hal inipun menjadikan seseorang untuk memenuhi keinginannya tanpa memperhatikan apakah ini kebutuhan atau keinginan. Menurut informan bahwa ³⁵ :

“Pertamkali saya makan ditempat seperti ini awalnya diajak sama teman-teman pas pergi jalan-jalan , karena waktu hampir tiba makan siang dan perut sudah kelaparan maka saya diajak makan KFC katanya enak, pas aku coba ternyata enak dari situ aku mulai mencoba makanan jenis ini dan ditemani minuman (pepsi) yang langsung dapat dibeli di tempat yang sama”

Kemampuan teman sepermainan dalam mempengaruhi seseorang untuk makan di restoran cepat saji dianggap sebagai faktor penting untuk menentukan pilihannya. Maka tak jarang terlihat hampir dari seluruh pengunjung datang dengan teman. Seperti yang dikatakan informan kunci dalam wawancara ³⁶:

“...kalau intensitas mereka berkunjung biasanya sih selama pengamatan saya itu banyak dengan teman, tapi tidak jarang juga dengan keluarga. Pengunjung kita bervariasi dalam semua rentang usia”

Hal itu menggambarkan bahwa kedekatan hubungan dengan teman sebaya dapat mempengaruhi kita dalam memilih sesuatu yang berkaitan dengan kebiasaan

³⁵ wawancara YN, konsumen KFC desember 2013

³⁶ wawancara ES, manajer KFC Desember 2013

kita selanjutnya. Pencitraan terhadap jenis makanan dan minuman yang memiliki nilai jual yang tinggi khususnya dilakangan pelajar dan mahasiswa yang dianggap bergengsi, mereka cenderung berusaha untuk menaikkan status sosialnya dengan cara berusaha membeli jenis makan dan minuman tersebut. Semua jenis media, baik itu televisi, musik, internet, film, maupun majalah berpengaruh besar terhadap gaya hidup mahasiswa zaman sekarang.

Mahasiswa yang tinggal diperkotaan yang notabene meniru gaya hidup yang modern banyak dipengaruhi oleh media informasi. Upaya mahasiswa untuk memperoleh jati diri terkesan untuk mendapatkan citra atau *image* yang baik dilingkungan sosialnya agar dikatakan gaul atau tidak kolot. Hal tersebut membuat mahasiswa menjadi berperilaku konsumtif untuk memenuhi keinginannya. Fenomena gaya hidup (*life style*) yang dibentuk oleh mahasiswa merupakan bentuk dari pola perilaku mereka.

Pertimbangan memilih berdasarkan lingkungan sosial (teman) menyebabkan terjadinya perilaku memilih konsumen terhadap makanan cepat saji (*KFC*). Bahkan lingkungan sosial menjadi kunci utama pengetahuan konsumen akan keberadaan jenis makanan ini

5.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan berapa pendapat para ahli mengenai persepsi dikatakan bahwa persepsi yang terjadi oleh sekelompok orang tertentu terhadap suatu fenomena atau kejadian tergantung pada interpretasi seseorang dalam memberikan apresiasi terhadap sesuatu hal.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi adalah proses psikologi untuk memaknai atau merubah sensasi yang diterima oleh alat indera melalui atensi yang prosesnya dipengaruhi oleh factor dari dalam dan luar individu mengenai beberapa hal, yang kemudian diinterpretasikan menjadi informasi.

Faktor luar dan dalam mempengaruhi bagaimana seseorang memaknai sesuatu hal yang dihadapinya tergantung dari apa yang ditangkap oleh indera dan

bagaimana hal-hal luar mempengaruhi mereka dalam menentukan pilihan akan sesuatu hal yang berhubungan dengan apa yang dihadapi.

Kehidupan modern mencakup perubahan gaya hidup suatu masyarakat dalam kaitannya dengan memilih jenis makanan dan minuman yang didukung oleh informasi-informasi dari lingkungannya. Makanan yang sebenarnya hanya biasa-biasa saja tetapi karena olahan tangan manusia yang sangat kreatif menjadi lebih menarik dan peminatnya semakin hari makin bertambah.

Makanan modern biasanya berupa lauk pauk dalam kemasan, mie instan, nugget, sebagai makanan siap santap, *KFC*, burger, *dunkin' donuts*, dan lain-lain. Makanan modern sekarang identik sekali dengan masyarakat tak terkecuali di Kota Bengkulu. Makanan dan minuman yang banyak disediakan dipasaran menjadikan

suatu keluarga untuk jarang mengolahnya sendiri karena dianggap lebih cepat dan praktis disajikan. Dalam kesempatan lain juga pernah dilakukan penelitian tentang perilaku dalam memilih jenis makanan dan minuman. Dimana penelitian itu mengungkap bagaimana seseorang dalam memilih jenis makanan modern dan tradisional. Indikator yang dibahas meliputi masyarakat modern, gaya hidup dan perilaku konsumtif. Pola memilih jenis restoran tradisional dan modern juga menjadi indikator seseorang dalam memilih sebuah makanan.

Tapi dalam penelitian ini proses dalam memilih untuk makan makanan cepat saji (*KFC*) lebih dibahas yang dimulai dengan proses persepsi. Dimana persepsi merupakan hubungan yang paling dalam yang terjadi dalam diri seseorang dalam menilai sesuatu mengenai hal disekelilingnya. Bagaimana mereka merespon stimulus yang datang dan menginterpretasikannya. Hal ini tentunya akan didapati berbagai temuan yang lebih banyak dan mendalam, dan perilaku memilih didasarkan pada kondisi individu yang sebenarnya.

Persepsi konsumen dalam memilih makanan cepat saji (*KFC*) di Kota Bengkulu terjadi berhubungan dengan proses sensasi, atensi dan interpretasi. Sebagai cara pandang persepsi timbul karena adanya respon terhadap stimulus. Stimulus yang diterima sangat kompleks, stimulus masuk kedalam otak kemudian

diartikan, ditafsirkan serta diberi makna melalui proses yang rumit baru kemudian

dihasilkan persepsi (Atkinson dan Hilgard, 1991:2009).

Persepsi dibentuk oleh tiga pasang pengaruh :

1. Karakteristik dari stimuli.
2. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya.
3. Kodisi-kondisi didalam diri kita sendiri.

Stimuli/stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda, oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas.

Persepsi timbul karena adanya 3 aktivitas yaitu sensasi, atensi dan interpretasi. Aktivitas sensasi melibatkan panca indera, lalu ditarik mana yang paling mempengaruhi dan terjadi interpretasi. Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya dalam mempersepsi banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan seseorang tidak sama dalam mempersepsi sesuatu hal.

Salah satunya iklan yang menawarkan berbagai kebutuhan manusia akan makanan. Melalui tayangan iklan baik pada media cetak maupun elektronik, orang menjadi tertarik untuk membeli. Kesadaran manusia seakan terstruktur oleh keinginan, impian, imajinasi terhadap pesan yang disampaikan oleh tanda (*sign*) pada makanan, label makanan, tayangan iklan, penyajian di tempat mewah dan sebagainya.

Hal itu menjadi pendukung dalam mempersepsi suatu hal. Faktor-faktor sensory mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan dan hal itu sangat penting dalam mengenali sebuah produk. Produk makanan cepat saji lebih fokus pada keadaan fisik restoran yang didominasi oleh warna, bau, rasa dan suasana restorannya.

Penelitian yang dilakukan penulis mengenai Persepsi konsumen dalam

memilih Makanan Cepat Saji di Kota Bengkulu kepada konsumen makanan cepat saji di Restoran KFC Jalan Suprpto Kota Bengkulu. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa indikator sensasi yang ditanyakan penulis kepada informan yang

meliputi bentuk rasa, kemasan dan restoran. Dari ketiga komponen itu terdapat proses yang terjadi didalamnya diantaranya pemaknaan melalui alat indera (sensasi), atensi (penarik perhatian) dan interpretasi.

Berkaitan dengan rasa, terdapat perbedaan pemaknaan diantara mereka, ada sebagian yang mengatakan makanan di *KFC* enak dan menggugah mereka untuk mencoba lagi jenis makanan ini. Tetapi setiap orang berbeda dalam memaknai sebuah hal maka terdapat pula informan yang memandang makanan ini merupakan makanan yang kurang higienis. Tapi secara seragam faktor rasa yang enak, cenderung gurih, dan renyah dapat menarik perhatian konsumen. Berkaitan dengan wawancara yang dilakukan hanya sedikit informan yang mengatakan makanan ini tidak enak. Menurut Solomon kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, rasa dan lainnya ditentukan oleh tingkat ambang batasnya. yaitu berapa jumlah rangsangan yang dapat dideteksi oleh *channel* inderawi.

Dalam hal kemasan indikator pertanyaan dijawab dengan seragam dari beberapa informan, dimana makanan cepat saji sangat mengutamakan kepraktisan dan keefesiensian dalam hal penyajian. Kemasan menjadi peringkat tertinggi dalam hal kelebihan makanan cepat saji. Konsumen makanan cepat saji di *KFC* menganggap bahwa kemasan sangat mempengaruhi mereka karena berhubungan dengan kepraktisan dan kebersihannya.

Kondisi restoran yang elit menjadikan konsumennya merasa nyaman dan berpotensi menjadi seseorang masyarakat modern. Berhubungan pula dengan kondisi restoran yang sangat memungkinkan terciptanya suasana nyaman bagi pengunjung. Selain nyaman, nilai prestise dan simbolisasi dianggap sebagai proses atensi yang dilakukan konsumen. Restoran modern membuat memunculkan pengaruh bersikap jiwa modern bagi konsumennya.

Persepsi dan pemahaman konsumen makanan cepat saji di *KFC*

Suprpto

ini tentu saja memiliki perbedaan antara satu dengan yang lainnya. Perbedaan ini dilatar belakangi oleh beberapa faktor yang ada pada diri konsumen. Dalam hal ini perbedaan pribadi, umur dan status sosial juga mempengaruhi mereka dalam memaknai sesuatu hal sesuai dengan latar belakang informan yang didapati peneliti.

Proses persepsi yang terjadi pada konsumen sebenarnya tidak hanya membedakan satu stimulus dengan stimulus yang lainnya, tetapi konsumen juga berusaha menggeneralisasikan stimulus. Konsumen mengelompokkan informasi dari stimulus yang didapatnya dan berbagai sumber lain lalu dipahami dan bertindak atas pemahaman itu.

Selain proses perseptual yang terjadi maka ada hal lain yang dapat dianalisis dalam hal ini yaitu perilaku memilih untuk makan makanan cepat saji ini. Dimana ini berhubungan dengan proses persepsi yang terakhir yaitu interpretasi. Interpretasi bisa dilihat melalui sikap, sikap dikembangkan oleh beberapa faktor dan pertimbangan, hingga akhirnya menjadi perilaku bagi seseorang. Perilaku yang terjadi juga didasari oleh beberapa pertimbangan yang berguna membentuk suatu keadaan dimana konsumen bersikap memilih untuk makan makanan cepat saji (*KFC*).

Perilaku memilih didasari pada beberapa pertimbangan juga menjadi landasan dalam menentukan apakah mereka ingin makan atau tidak. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Menurut peneliti sikap konsumen *KFC* didasarkan pada suatu *memory* yang telah tersimpan dalam jangka panjang diotak. Dimana berdasarkan hasil penelitian dalam wawancara, produk ini sudah dipatenkan sebagai makanan yang berkelas, renyah, cepat saji, bersih dan murah. Atribut-atribut itu merupakan kepercayaan konsumen terhadap *KFC*. Kepercayaan itu memungkinkan menimbulkan evaluasi positif terhadap *KFC* sehingga memungkinkan konsumen untuk makan di *KFC*.

Pertimbangan memilih berdasarkan harga juga dinilai sebagai hal yang

patut diperhatikan dalam menentukan perilaku konsumen terhadap makanan cepat

saji (*KFC*). Harga dipandang dengan subjektif mengingat kebutuhan masyarakat berbeda sesuai dengan tingkat penghasilan masing-masing. Melalui wawancara dengan beberapa informan yang terdiri dari berbagai umur, maka dalam hal harga terdapat perbedaan pemaknaan. Baik disebut mahal ataupun murah, konsumen tetap

ingin makan di *KFC* dan harga menurut konsumen dapat menunjukkan kualitas.

Umumnya konsumen memandang bahwa makanan cepat saji *KFC* tidak terlalu mahal dan sesuai dengan hal-hal yang ditawarkan didalamnya. Tetapi intensitas konsumen untuk mengunjungi restoran ini tidaklah sering dikarenakan adanya keterbatasan financial dll. Jadi mengisyaratkan bahwa makanan di restoran *KFC* hanya sebagai salah satu bentuk dari rekreasi.

Lingkungan sosial menjadi pemicu konsumen dalam menentukan proses darimana mereka mengetahui keberadaan makanan cepat saji ini. Bahwa perilaku seseorang secara sadar terpengaruh oleh faktor lingkungan atau akibat dari suatu pergaulan dengan teman sebaya. Untuk menunjukkan sikap solidaritas kepada teman-teman mengharuskan mencoba menu makanan yang baru untuk dirinya meski awal mulanya tidak nyaman. Restoran *KFC* yang selalu berinovasi menyebabkan pengunjungnya berasal dari kalangan remaja.

Pengaruh orang lain juga memotivasi konsumen untuk menuruti suatu keputusan pembelian. Tapi sikap yang dimiliki konsumen terhadap sesuatu bervariasi. Perilaku memilih sangat dipengaruhi oleh teman-teman pergaulannya karena ikatan persahabatan yang begitu kuat dan rasa penasaran ingin mencoba

setiap menu baru yang ditawarkan serta adanya kesadaran ingin mengonsumsi makanan baru. Lingkungan pergaulan yang berada disekitar kelompok yang memberikan pelajaran positif akan selalu memberikan motivasi, dukungan, dan peluang untuk mengaktualisasikan diri secara positif kepada teman kelompoknya.

Dalam kelompok itulah manusia bisa mengekspresikan nilai, memahami karakter anggota serta cenderung meniru kebiasaan dari kelompoknya.

Kebanyakan proses komunikasi yang dilakukan dalam kelompok melibatkan komunikasi mulut

ke mulut. Saling bertukar pikiran, bertukar informasi, saling berkomentar dan lain-lain. Studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld menemukan bahwa kemampuan teman kelompok adalah paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi.

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda beda oleh karena itu persepsi mempunyai sikap subyektif. Proses pengambilan keputusan ditinjau dari perspektif pengaruh perilaku mendasarkan pada alasan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Lingkungan dimana konsumen berada akan mempengaruhi perilaku dalam keputusan pembelian.

Pada akhirnya persepsi dan perilaku memilih merupakan suatu proses yang saling berhubungan. Umumnya persepsi terjadi didalam diri individu yang melibatkan kemampuan panca indera dan stimulus. Lalu akhirnya persepsi tersebut dapat mempengaruhi sikap kita akan sesuatu hal sehingga akan muncul sebuah perilaku dimana nantinya akan menjadi sebuah kebiasaan.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konsumen makanan cepat saji (*KFC*) hanya mengutamakan rasa enak atau karena telah mengenyangkan perut.
2. Kemasan makanan yang serba praktis menjadi daya tarik atas makanan cepat saji sehingga menggugah mereka untuk memilih makan di restoran cepat saji.
3. Restoran *KFC* yang ditata ala Barat menjadi bentuk aktualisasi diri dimana apabila makan disana membentuk suatu nilai tersendiri bagi mereka yang berhubungan dengan status sosial.
4. Harga tidak menjadi masalah lagi, karena banyak dari mereka melihat dari cita rasanya atau pencitraan bisa makan dan minum ditempat itu, selain tempat yang indah dan nyaman serta pelayanannya yang ramah.
5. Dibanding pengaruh keluarga dan lain-lain, lingkungan teman sebaya menjadi pemicu utama para konsumen makanan cepat saji untuk memilih makan di restoran *KFC*. Sikap perilaku memilih khususnya yang pelajar dan mahasiswa banyak dipengaruhi oleh lingkungan sosial termasuk kebiasaan mengonsumsi makanan. Tiru-meniru salah satu bagian dari perilaku yang dipengaruhi oleh lingkungan. Perilaku konsumsi mahasiswa dimaksudkan untuk mendapat citra modern dan sebagian dari sikap aktualisasi diri.

6.2 Saran

Setelah mengetahui persepsi konsumen dalam memilih makanan cepat saji di Restoran Cepat Saji Suprpto Kota Bengkulu , kiranya diperlukan saran-saran yang semoga dapat memberi suatu manfaat yaitu:

1. Sebagai manusia sebaiknya menyadari akan beberapa dampak yang ditimbulkan oleh makanan dan minuman cepat saji untuk kesehatan.
2. Pihak restoran harus lebih memperhatikan sajian menunya agar tidak lagi ditemukan hal-hal negatif di dalam produk makanan cepat saji.
3. Melihat konsumen makanan cepat saji yang semakin menjamur, diharapkan mampu melengkapi beberapa fasilitas di dalam restoran.
4. Hendaknya beberapa restoran baik fast food ataupun non fast food dapat mencontoh dari konsep restoran *KFC* yang baik dan berkelas.

DAFTAR PUSTAKA

Alamsyah, Yuyun, *Bisnis Fast Food ala Indonesia*, cetakan pertama, Elex media Komputindo, Jakarta, 2009, halaman 2 (Yuyun Alamsyah, 2009, hal. 2)

Rakhmat, Jalaludin. *Psikologi Komunikasi*, edisi revisi. Remadja Karya.

Martono, Nanang, *Sosiologi Perspektif Klasik Modern*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung

Mulyana, Dedi. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, cetakan ke sebelas, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2007, halaman 92

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung

Sutisna, *Perilaku Konsumen*, cetakan pertama, PT. Rosda, Bandung, 2001, halaman 61. (Sutisna, 2001, hal. 61)

Walgito, Bimo, *Teori-teori Psikologi Sosial*, cetakan pertama, PT. Andi Yogyakarta, Yogyakarta, 2011, halaman 75. (Bimo Walgito, 2001, hal. 75)

————— *Komunikasi Antarpribadi*. 1997. Cetakan kedua, Citra Aditya Bandung

Sumber Lain

Skripsi

IrasmI.2012.Perilaku *Mahasiswa dalam Memilih Jenis Makanan dan Minuman di Makassar Town Square* , Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Hasanuddin. Makassar

Unga Erya Rizal. 2012. *Persepsi Penonton Tentang Pesan Pertunjukan Teater Absurd "Zero" Karya Putu Wijaya*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bengkulu. Bengkulu

Pustaka Online

Tetap Sehat Meski Konsumsi Makanan Cepat Saji, (<http://okehealth/Dietandfamilyhealth>) diakses pada 21 Maret 2013

Boyrohman.macam-tipe-pembeli-konsumen online
(<http://boyrahman.blogspot>) diakses September 2012

Erabaru, *Cara hidup Orang Dulu*, ([erabaru.net/30598-cara hidup orang dulu dan cara menyikapinya](http://erabaru.net/30598-cara-hidup-orang-dulu-dan-cara-menyikapinya)), diakses 7 juni 2012

M,Fajar Sidiq, *Pendekatan fenomenologi*, (www.google.com), diakses 7 Juni 2012

Mudijanto dkk, *Fast Food kelemahan dan kelebihan*, (google//fastfood.id), diakses September 2012

Wikipedia Bahasa Indonesia, *Jenis-jenis makanan siap saji*. diposting September 2009

Xdharizal, Konsumen dan Pemakainya, (com/2011/05/konsumen-adalah-setiap-orangpemakai.html), diakses September 2009

-----Fast food pengertian dan Jenis, Artikel 2012

PEDOMAN WAWANCARA

INFORMAN POKOK

1. Pertanyaan yang berhubungan dengan Rasa
 - Menurut anda bagaimana rasa dari makanan cepat saji (KFC)?
 - Apakah lewat lidah anda dapat merasakan rasa dari makanan cepat saji (KFC)?
 - Apakah rasa enak yang dapat dirasakan oleh lidah anda?
2. Pertanyaan yang berhubungan dengan Kemasan
 - Apa yang membuat anda tertarik dalam kemasan makanan cepat saji (KFC)?
 - Bagaimana anda menilai kemasan dari makanan cepat saji (KFC)?
3. Pertanyaan yang berhubungan dengan Restoran
 - Bagaimana tampilan visual (tampak mata) saat anda melihat restoran cepat saji (KFC)?
 - Apa yang menarik perhatian anda dalam konsep restoran cepat saji (KFC)?
 - Apakah ada pengaruh lain sehingga anda ingin mengunjungi restoran cepat saji (KFC)?
4. Pertanyaan yang berhubungan dengan Harga?
 - Bagaimana anda menilai harga dari makanan cepat saji (KFC)?
 - Apakah sesuai dengan kantong anda?
 - Apakah harga tersebut menjadi pertimbangan anda dalam memilih makan makanan cepat saji (KFC)?

5. Pertanyaan yang berhubungan dengan Kenyamanan

- Bagaimana suasana yang anda rasakan jika berada di dalam restoran cepat saji (KFC)?
- Apakah ada yang menarik perhatian anda selama duduk di dalam restorab cepat saji (KFC)?

6. Pertanyaan yang berhubungan dengan Lingkungan Sosial

- Dari mana anda mengetahui jenis makanan cepat saji (KFC)?
- Biasanya anda bersama siapa ke restoran cepat saji (KFC)?
- Apakah ada pengaruh orang lain sehingga anda ingin makan di restoran cepat saji (KFC)?

(Pengembangan petanyaan dilakukan dalam proses wawancara)


PEDOMAN WAWANCARA

INFORMAN KUNCI

1. Bagaimana anda menilai keberadaan KFC di Kota Bengkulu, apakah ada hambatan dalam proses perkembangannya?
2. Mengenai kehegienisan bagaimana tanggapan anda?
3. Bagaimana anda menyikapi berbagai kritikan dari beberapa pihak mengenai KFC?
4. Apakah menurut anda harga sudah memenuhi standar sebagai restoran yang berkonsep cepat saji?
5. Bagaimana suasana pendukung yang disajikan dalam restoran KFC?
6. Apakah harga promosi menjadi pendukung di dalam konsep KFC)
7. Bagaimana anda menilai konsumen yang melakukan kegiatan lain selain makan di KFC?
8. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh karyawan restoran?

(Pengembangan pertanyaan dilakukan dalam proses wawancara)

PEMERINTAH PROVINSI BENGKULU
KANTOR PELAYANAN PERIZINAN TERPADU
 Jl. Pembangunan No. 1 Telpun/Fax : (0736) 23512 Kode Pos : 36225
 Website: www.kp2mkbengkulu.go.id Blog: www.kp2bengkulu.blogspot.com


KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS BENGKULU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 Jalan W.R. Supratman Kandang Limun, Bengkulu 38371A
 Telpun : (0736) 21170 – 21038 Faksimile: (0736) 21038
 Laman: www.unib.ac.id e-mail: rektorat@unib.ac.id

TENTANG PENELITIAN

Nomor : 489 /UN30.5/EP/2013 20 November 2013

Lampiran : Peraturan Gubernur Bengkulu Nomor 02 Tahun 2013 tanggal 18 Februari 2013 tentang Perubahan Atas Peraturan Gubernur Nomor 07 Tahun 2012 Tentang Pendelegasian Sebagian Kewenangan Penandatangan Perizinan dan Non (Bukan) Perizinan Pemerintah Provinsi Bengkulu Kepada Kepala Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu Provinsi Bengkulu.

Hal : **Izin Penelitian**

2. Surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu (UNIB), Nomor : 4819/UN30.5/EP/2013, Tanggal 20 November 2013 Perihal Rekomendasi Penelitian.

Yth. Kepala Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu (KP2T) 13
 Provinsi Bengkulu.

Nama / NPM : Virginita Daulay / D1E009123
 Pekerjaan : Mahasiswa

Dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu yang berikut

Nama : Virginita Daulay
 NPM : D1E009123
 Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi

berencana melakukan penelitian untuk Skripsinya dengan judul: "Persepsi Penikmat Dalam Memilih Makanan Cepat saji di Kota Bengkulu". kepada Gubernur/ Bupati/ Walikota Cq. Kepala Badan/Kepala Kantor Kesbang Pol dan Linmas atau sebutan lain setempat.

Lokasi Penelitian : Di Kota Bengkulu.

Selesai melakukan penelitian agar melaporkan/menyampaikan hasil penelitian kepada Kepala Kantor Kesbang Pol dan Linmas atau sebutan lain setempat.

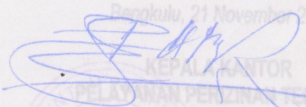
Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon Saudara memberi izin penelitian bagi mahasiswa tersebut.

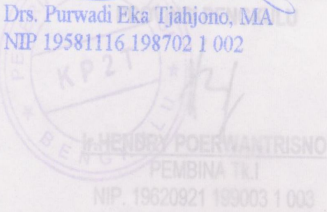
Atas perhatian dan kerjasamanya yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Rekomendasi ini akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang surat rekomendasi ini tidak mentaati/mengindahkan ketentuan-ketentuan seperti tersebut di atas.

Demikian Rekomendasi ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

a.n. Dekan
 Pembantu Dekan Bidang Akademik,
 Bengkulu, 21 November 2013


 Drs. Purwadi Eka Tjahjono, MA
 NIP 19581116 198702 1 002


 HENRY POERWANTRISNO
 PEMBINA TK.I
 NIP. 19620921 199003 1 003

Penyusunan disampaikan kepada Yth :
 Kepala Badan Kesbang Pol Provinsi Bengkulu
 Kepala Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Bengkulu
 Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu (UNIB)
 Yang Bersangkutan

**REKOMENDASI**

Nomor : 503 / 7.a / 2656 / KP2T / 2013

TENTANG PENELITIAN

- Dasar :
1. Peraturan Gubernur Bengkulu Nomor 02 Tahun 2013 tanggal 18 Februari 2013 tentang Perubahan Atas Peraturan Gubernur Nomor 07 Tahun 2012 Tentang Pendelegasian Sebagian Kewenangan Penandatanganan Perizinan dan Non (Bukan) Perizinan Pemerintah Provinsi Bengkulu Kepada Kepala Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu Provinsi Bengkulu.
 2. Surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu (UNIB). Nomor : 4819/UN30.5/EP/2013, Tanggal 20 November 2013 Perihal Rekomendasi Penelitian. Permohonan Diterima Di KP2T Tanggal 21 November 2013

Nama / NPM : Virginita Daulay / D1E009123
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Maksud : Melakukan Penelitian
 Judul Proposal Penelitian : Persepsi Penikmat Dalam Memilih Makanan Cepat Saji Di Kota Bengkulu
 Daerah Penelitian : Kota Bengkulu.
 Waktu Penelitian/Kegiatan : 21 November 2013 s/d 21 Desember 2013
 Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu (UNIB)

Dengan ini merekomendasikan penelitian yang akan diadakan dengan ketentuan :

- a. Sebelum melakukan penelitian harus melapor kepada Gubernur/ Bupati/ Walikota Cq. Kepala Badan/Kepala Kantor Kesbang Pol dan Linmas atau sebutan lain setempat.
- b. Harus mentaati semua ketentuan Perundang-undangan yang berlaku.
- c. Selesai melakukan penelitian agar melaporkan/menyampaikan hasil penelitian kepada Kepala Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu Provinsi Bengkulu.
- d. Apabila masa berlaku Rekomendasi ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan penelitian belum selesai, perpanjangan Rekomendasi Penelitian harus diajukan kembali kepada instansi pemohon.
- e. Rekomendasi ini akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang surat rekomendasi ini tidak mentaati/mengindahkan ketentuan-ketentuan seperti tersebut di atas.

Demikian Rekomendasi ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Bengkulu, 21 November 2013

**KEPALA KANTOR
 PELAYANAN PERIZINAN TERPADU
 PROVINSI BENGKULU**

H. HENDRY POERWANTRISNO
 PEMBINA Tk.I
 NIP. 19620921 199003 1 003

Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesbang Pol Provinsi Bengkulu
 2. Kepala Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Bengkulu
 3. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu (UNIB)
- Yang Bersangkutan



PEMERINTAH KOTA BENGKULU
BADAN PELAYANAN PERIZINAN TERPADU

Jl Basuki Rahmat No. 1 Bengkulu Kode Pos 38227
 Telp.(0736) 349731 fax. (0736) 26992
 Web: bppt.bengkulkota.go.id email: bppt@bengkulkota.go.id

REKOMENDASI IZIN PENELITIAN

Nomor : 070 / 124 / 11 / BPPT / 2013

Dasar : Peraturan Walikota Bengkulu Nomor 31 Tahun 2012 Tanggal 28 Desember 2012 Perubahan Atas Peraturan Walikota Bengkulu Nomor 07 Tahun 2009 Tentang Pelimpahan Wewenang Membuat, Mengeluarkan dan Menandatangani Perizinan Dan Non Perizinan Kepada Kepala Badan Pelayanan Perizinan Terpadu (BPPT).

Memperhatikan : Rekomendasi Kepala Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu Provinsi Bengkulu Nomor : 503/7.a/2656/KP2T/2013 Tanggal 21 November 2013.

DENGAN INI MENERANGKAN BAHWA :

Nama/NPM : Virginita Daulay / D1E009123
Pekerjaan : Mahasiswa
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu (UNIB)
Judul Penelitian : Persepsi Penikmat Dalam Memilih Makanan Cepat Saji Di Kota Bengkulu

Daerah Penelitian : Kota Bengkulu
Waktu Penelitian : 21 November 2013 s.d 21 Desember 2013
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu (UNIB)
Dengan Ketentuan : 1. Tidak dibenarkan mengadakan kegiatan yang tidak sesuai dengan penelitian yang dimaksud.
 2. Harus mentaati peraturan dan perundang-undangan yang berlaku serta mengindahkan adat istiadat setempat.
 3. Apabila masa berlaku surat keterangan penelitian ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaannya belum selesai, maka yang bersangkutan harus mengajukan surat perpanjangan keterangan penelitian.
 4. Surat keterangan penelitian ini akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang surat ini tidak mentaati ketentuan seperti tersebut diatas.

Demikian Surat Keterangan ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : BENGKULU
 Pada Tanggal : 22 November 2013
 a.n. KEPALA BADAN PELAYANAN PERIZINAN
 TERPADU KOTA BENGKULU



Drs. H. SYAIFUDDIN, MM
 Pembina Tk. I / NIP. 19620408 198903 1 008

Terbutsan

1. Yth. Kesbang Pol dan Linmas Kota Bengkulu
2. Yth. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu (UNIB)
3. Yang Bersangkutan



PT FAST FOOD INDONESIA

KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) KOTA BENGKULU

Jalan. Letjen Suprpto, No 171 , 38111, Bengkulu Telp 0 736 27799

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Elvis Suhendri

Jabatan : RGM KFC BENGKULU

Menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini,

Nama : Virginita Daulay

NPM : DIE009123

Dalam rangka penyusunan skripsi/karya tulis ilmiah/tesis dengan judul "Persepsi Penikmat dalam Memilih Makanan Cepat Saji di Kota Bengkulu (Studi Pada Restoran Cepat Saji KFC Jalan M. Suprpto Kota Bengkulu)" telah selesai mengadakan penelitian di Restoran Cepat Saji KFC di Jalan M. Suprpto Kota Bengkulu

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bengkulu, 30 Desember 2013

RGM KFC BENGKULU

ELVIS SUHENDRI

PT FASTFOOD INDONESIA, Tbk.
Jl. Let. Jend. Haryono M.T. Kav.7
Jakarta 12810, Indonesia
Tel. (62-21) - 8301133, 8313368
Fax. (62-21) - 8309384, 8300569
www.kfcindonesia.com



Gambar 1 Restoran KFC Suprpto Nampak depan



Gambar 2 Area parkir KFC Suprpto Kota Bengkulu, terlihat beberapa kendaraan delivery order



Gambar 3 Pengunjung KFC Suprpto, yang sedang main di area bermain anak



Gambar 4 Pengunjung restoran KFC Suprpto Kota Bengkulu





Gambar 5 Penulis yang sedang mewawancarai Konsumen KFC

Sabtu, 28 Januari 2013

Hari ini adalah hari pertama peneliti memasuki dan mencoba melakukan penelitian di Restoran KFC Suprpto Kota Bengkulu. Pada hari itu Peneliti merasa gugup dan cemas, karena takut apabila nanti peneliti tidak diijinkan untuk mengadakan penelitian di Restoran KFC Suprpto Kota Bengkulu, mengingat restoran merupakan termasuk tempat makan yang besar di Indonesia. Tapi peneliti memberanikan diri dan masuk ke dalam restoran. Sambil antri memesan makanan, peneliti sambil mengamati kondisi restoran. Pada saat itu peneliti datang sekitar pukul 10:30 wib. Masih pagi memang, namun sudah banyak terlihat pengunjung yang antri keluar. masuk restoran untuk memesan menu sarapan.

Sampai tiba waktu peneliti untuk memesan, peneliti langsung menanyakan kepada pegawai di kasir apa boleh mengadakan penelitian di KFC Suprpto. Namun, pegawai tersebut tidak tahu malah dan memberi saran agar penulis menemui manajer / asisten manajer KFC saja. Namun pada saat itu manajer ataupun asistennya sedang tidak ada ditempat karena sedang dinas di luar kota. Setelah lama duduk, peneliti melihat ada seorang karyawan yang menggunakan seragam berbeda dari karyawan lainnya. Peneliti menyangka kalau itulah manajer, peneliti pun mencoba menemuinya. Setelah lama bertanya diketahui bahwa beliau adalah kepala Chef. Beliau pun memberikan izin apabila ingin mengadakan wawancara dengan konsumen. Tetapi apabila manajer KFC sudah ada di kantor peneliti harus mengkonfirmasi lagi kepada beliau. Peneliti menyetujui dan memutuskan untuk mencari seorang Informan dan melakukan wawancara.

Hari itu juga, peneliti menemui informan pertama, seorang pelajar SMP yang sedang makan di restoran. Seburu saja KK. Pada saat itu informan datang bersama 2 orang temannya, yang memesan paket Super Besar dan beberapa Menu Goceng. Mereka terlihat lahap sekali dalam menyantap ayam KFC, peneliti pun sambil ikut makan menanyakan beberapa hal yang ingin peneliti ketahui. Dari proses wawancara peneliti menyimpulkan bahwa KK memberikan penilaian positif terhadap KFC. terdapat dari keterangan yang mengatakan keseringannya dia makan di KFC. Setelah durasi selesai, peneliti menanyakan kembali pada KK siapa lagi kira-kira teman mereka yang juga menyukai KFC. Akhirnya dia memberikan satu nama yang menurutnya bisa untuk diwawancarai, peneliti pun meminta nomor HP dari temannya tersebut. Lalu pada akhirnya, peneliti mengucapkan terima kasih untuk bersedia diwawancarai. Peneliti pun meninggalkan restoran.

Rabu, 1. Desember 2013

Keesokan harinya, peneliti sudah mengadakan janji dengan seorang Informan yang direkomendasikan oleh KK. Pada saat itu kami berangkat untuk bertemu pada jam makan siang. Peneliti juga mengerti karena Informan ini merupakan pelajar SMP. Pada hari itu restoran seperti biasanya penuh dengan konsumen, terlihat pelajar sekolah, karyawan swasta dll terlihat di dalam restoran. Setelah lama menunggu, peneliti memesan makanan dan menerima SMS kalau dia sudah sampai di restoran. Pertemuan pertama tersebut tidak menjadi penghambat bagi Penulis untuk melakukan wawancara dengan Informan. Obrolan berlangsung ± 2 Jam, selain itu peneliti juga mendapatkan informasi dari teman² yang dibawa Informan. Pembicaraan sembari diiringi gelas tawar, sambil dibarengi dengan beberapa catatan yang peneliti lakukan serta kebetulannya untuk diadakan dokumentasi. Mereka pun tidak mindak jika diambil foto, bahkan mereka meminta file nya kepd peneliti untuk diuploadkan keuang. Kuangan. Dalam wawancara ini, peneliti mengamati adanya kasukan yang mendalam dari Informan tersebut, dimana ekspresi mereka yang terlihat semangat sekali bercerita mengenai FFC, salah satunya merasa bebas duduk berlama-lama, tertawa lepas dan bapoto di dalam restoran.

Sabtu, 7 Desember 2013

Hari selanjutnya, peneliti sengaja mendatangi restoran papa saat weekend. Memang pada hari itu, restoran sangat penuh dengan anak-anak yang sedang bermain di arena bermain anak. Hal itu membuat ruangan sedikit sempit dan riuh. Dimana sambil pegawai yang mengelap lantai dan ada satu bagian atap yang bocor. Seperti biasa peneliti memesan makanan, kali ini peneliti hanya memesan menu gorengan. Sambil makan peneliti melihat ada seorang ibu-ibu yang sedang menyusui anaknya makan sambil berbaring kesana kemari. Anaknya berumur sekitar 3 tahun. Melihat ibu-ibu itu sibuk menyusui anaknya, peneliti merasa segan untuk menghampirinya. Peneliti memutuskan untuk menunggu sampai beliau tidak sibuk lagi. Akhirnya peneliti berhasil menemui ibu itu, dan mengobrol sambil mengungkapkan maksud dan penelitian ini. Ibu itu tersenyum dan mengisyaratkan bahwa boleh untuk dilakukan wawancara pada hari itu. Sambil memperkenalkan diri, peneliti mengajak pula anaknya untuk bermain-main. Beliau ternyata alumni UMIS Jember. Nama papa saat kuliah S2 di Fakultas Ekonomi. Peneliti melihat, ibu ini hanya datang berdua dengan anaknya. Lalu dia mengatakan datang kesini karena sekarang lagi tidak sibuk. Hal ini repetisi membuatnya memilih untuk makan di restoran KFC, sambil bisa mengajak bermain anaknya. Informan yg satu ini sangat responsif dan mempunyai gaya bicara yang komunikatif. Peneliti pun berhasil menanyakan beberapa hal yang ingin peneliti ketahui. Melihat anaknya sudah rawat, maka beliau memutuskan untuk pulang duluan. Peneliti pun mengucapkan terima kasih atas kesediaannya menjadi informan dalam penelitian.

Selasa, 10 Desember 2013

Pada akhir pertemuan kemarin, peneliti tak lupa pula menanyakan siapa lagi yang bisa peneliti andalkan untuk dijadikan informan wawancara. Ibu-ibu kemarin mengetahui ada tetangganya, seorang mahasiswa yang juga sering datang ke KFC. Peneliti sudah mengobrol jamji pula dengan seorang informan (PA). Pada hari itu restoran juga terlihat ramai dan dipenuhi oleh konsumen anak-anak. Peneliti menanyakan kedekatannya dgn Ibu-ibu dan dia mengatakan memang kenal dan sudah beritahu sebelumnya tentang peneliti. Hari itu wawancara tidak berlangsung lama, karena mengingat waktu peneliti yang terbatas. Akhirnya peneliti mulai melakukan wawancara dgn PA. Dari wawancara tersebut, terlihat informan ini sangat merepresentasikan seorang masyarakat modern. Dia tidak segan menunjukkan status twitternya pada saat itu yang sedang berada di KFC. Peneliti merasa tertarik sekali dgn informan yang satu ini. Akhirnya setelah pembicaraan yang berlangsung singkat, peneliti memutuskan untuk menyudahi wawancara. PA menyarankan untuk menemui temannya waktu SMA yaitu MH, yang sekiranya masih kaitan baik. Peneliti pun melakukan wawancara hanya via telepon saja dgn MH karena MH sedang sibuk dgn urusan kuliahnya. Setelah dirasa selesai, peneliti pun menyudahi wawancara dgn 2 informan tersebut.

Kamis, 12 Desember 2013

Penulis telah mendapatkan nomor HP dari seorang karyawan yang penulis temui pada awal penulis datang ke KFC karyawan itu menginformasikan bahwa manajer KFC pada hari itu sudah pulang dari tugas di luar. Peneliti pun datang dengan maksud menanyakan beberapa hal penting bagi peneliti. Peneliti membutuhkan keterangan dari para manajer sebagai informan kunci. Tapi pada saat itu bertepatan dengan jam istirahat, manajer pun sudah pulang dan diganti kepada asistennya sampai restoran tutup. Tanpa menyia-nyia waktu peneliti memutuskan untuk mewawancarai asisten manajer saja yaitu AR. Dengan asisten manajer peneliti menanyakan hal-hal umum di KFC misalnya awal berdirinya di Kota Bengkulu, bagaimana produk ini dikenal pada awal pembukaannya dan apakah ada hambatan awal berdirinya. Peneliti juga menanyakan berapa jumlah karyawan, bentuk uraian tugasnya serta struktur organisasi KFC dan meminta jika mencatat berbagai menu di restoran.

Lalu ada yang menarik perhatian peneliti, terjadi pd akhir wawancara. Asisten manajer menanyakan apakah peneliti mau langsung pulang atau melanjutkan makan. Peneliti pun menjawab masih ingin duduk untuk menunggu seseorang. Lalu tanpa sepengetahuan peneliti, asisten mgr pun memberikan segelas mixofruit sebagai tanda terima kasih karena sudah melakukan penelitian yang sedikit banyak juga berguna bagi restoran. Hal itu berhasil memecahkan anggapan peneliti yang awalnya takut namun dgn itu berhasil membuktikan bahwa KFC memberikan kesempatan bagi mahasiswa yg ingin melakukan penelitian.

Melalui asisten manajer, peneliti mendapatkan informasi bahwa ada konsumen yang disebutnya sebagai customer mania. Customer mania merupakan konsumen yang ketika intent mengunjungi KFC dan mendapatkan dirinya di KFC. Hal itu membuat peneliti tertarik untuk menanyainya. Kan hal-hal yang lebih banyak lagi dari customer mania. Dan pada akhir wawancara, peneliti meminta nomor HP dari seorang customer mania dan sambil meminta izin untuk kembali melanjutkan makan.

Sabtu, 14 Desember 2013

Pada hari ini, peneliti menuju ke rumah customer mania. Beliau tidak berkenan bertemu di restoran karena pertimbangan yang memiliki bayi. Jadi peneliti memutuskan untuk berkunjung ke rumah sang customer mania. Terlihat di rumahnya ada berbagai bingkisan dari KFC seperti tas, topi dan merchandise lainnya. Beliau menyatakan sudah menjadi Fans-mer KFC seawaljak dari kuliah. Interest berkunjung yang sering sekitar 1 minggu sekali membuatnya digambarkan sebagai customer mania. Awal ketertarikan bermula dari konsep KFC yg menurutnya praktis dan efisien dari segi harga dan waktu. Sehingga dia sering diundang oleh KFC apabila ada event-event yg diselenggarakan KFC. Beliau diberikan pula dengan cuma-cuma membership digunakan untuk mendapat potongan harga sampai dengan 50 %. Beliau mengaku sudah mengenal seluruh karyawan KFC. Peneliti mendapat hal-hal yang sangat bermanfaat dari informan mengenai hal-hal yg belum peneliti ketahui.

Kamis, 12 Desember 2013

Penulis telah mendapatkan nomor HP dari seorang karyawan yang penulis temui pada awal penulis datang ke KFC karyawan itu menginformasikan bahwa manajer KFC pada hari itu sudah pulang dari tugas diluar. Peneliti pun datang dengan maksud menanyakan beberapa hal penting bagi peneliti. Peneliti membutuhkan keterangan dari pak manajer sebagai informan kunci. Tapi pada saat itu bertepatan dengan jam istirahat, manajer pun sudah pulang dan diganti kepada asistennya sampai restoran tutup. Tanpa menyia nyikan waktu peneliti memutuskan untuk mewawancarai asisten manajer saja yaitu AR. Dengan asiten manajer peneliti menanyakan hal-hal umum di KFC misal nya awal berdirinya di Kota Bengkulu, bagaimana produk ini dikenal pada awal pembukaannya dan apakah ada hambatan awal berdirinya. Peneliti juga menanyakan berapa jumlah karyawan, bentuk uraian tugasnya serta struktur organisasi KFC dan meminta jika mencatat berbagai menu di restoran.

Lalu ada yang menarik perhatian peneliti, terjadi pd akhir wawancara. Asisten manajer menanyakan apakah peneliti mau langsung pulang atau melanjutkan makan. Peneliti pun menjawab masih ingin duduk untuk menunggu seseorang. Lalu tanpa sepengetahuan peneliti, asisten mgr pun memberikan segelas mockfloat sebagai tanda terima kasih karena sudah melakukan penelitian yang sedikit banyak juga berguna bagi restoran. Hal itu berhasil mematahkan anggapan peneliti yang mulanya takut namun dgn itu berhasil membuktikan bahwa KFC memberikan kesempatan bagi mahasiswa yg ingin melakukan penelitian.

Jumat 20 Desember 2013

Keesokan harinya, peneliti kembali mendatangi restoran untuk meminta izin beberapa keperluan dokumentasi. Setelah makan peneliti kembali menemukan 2 informan terakhir yang berguna untuk digantikan informan Samudra makan, informan yang kesedihan pegawai sebuah bank yang banknya bergelut dengan KFC. Setelah selesai peneliti kembali menemui manajer KFC, maksud dari tujuan peneliti diambil baik oleh manajer. Dia bertanya-bisakah nanti apabila sudah tamat kuliah nanti menjadi karyawan KFC. Itulah reward yang harus dipenuhi oleh peneliti. Penelitiapun hanya tersenyum menanggapi hal tersebut. Maka pada hari itu, peneliti memutuskan untuk mengunjungi penelitian, karena peneliti merasa data yang didapat sudah cukup untuk disapkan di hasil penelitian. Perkembangan / penambahan lainnya akan peneliti lengkap pada saat pengolahan data nanti wawancara.